

tesis  
2757

**Universidad del Salvador**

**Carrera**

**Licenciatura en Publicidad**

**Tutor**

**Profesor Juan Bautista González Saborido**



**Tesina**

**“El mercado de impresoras”**

USAL  
UNIVERSIDAD  
DEL SALVADOR

**Alumno**

**Agustín Lambert**

**Julio 2000**

# Indice de contenidos

<b>CONTENIDO</b>	<b>Nº Pag.</b>
<b>INDICE</b>	<b>2</b>
<b>AGREDECIMIENTOS</b>	<b>4</b>
<b>A- INTRODUCCION</b>	<b>7</b>
A. Diseño de la tesina	8
A.1. Tema	8
A.2. Problema	8
A.3. Hipótesis	8
A.4. Objetivos	9
A.5. Metodología de la investigación	9
B. Conociendo el mundo informático	9
C. La aparición de Internet	14
C.1. Crecimiento del parque de PC's e Internet en Argentina	16
<b>B- DESARROLLO</b>	<b>17</b>
<b>Capítulo 1</b>	<b>18</b>
1. Breve repaso histórico del mercado de impresoras	19
1.2 El mercado de impresoras a chorro de tinta	21
1.2.1 Un mercado creciente	21
1.2.2 La invasión de impresoras. Algunas características técnicas	21
1.3 Evitar el engaño al consumidor	24
1.4 El constante crecimiento del mercado de impresoras en el mundo y en Argentina	27
1.5 Estrategias de fijación de precios	28
1.5.1 Precios para productos innovadores	28
1.5.1.1 Fijación de precios por tamizado del mercado	28
1.5.1.2 Fijación de precios por penetración del mercado	29

1.5.2	Fijación de precios para productos cautivos	29
1.5.3	Fijación de precios por paquetes de productos	30
1.6	Comercialización desde el punto de venta	30
1.6.1	Algunos objetivos de la comercialización en los puntos de venta	30
1.6.2	La animación del local y el consumidor	31
1.6.3	La exhibición	32
1.6.4	Material para el punto de venta (P.O.P.)	33
1.7	Las estrategias de las grandes marcas	34
1.7.1	Hewlett Packard	34
1.7.2	Epson	35
1.7.3	Xerox	36
1.7.4	Lexmark	36
1.7.5	Canon	37
1.8	Preocupados por satisfacer al usuario	38
<b>Capítulo 2</b>		<b>41</b>
2.	Análisis comunicacional	42
2.1	Análisis cuantitativo	42
2.2	Análisis cualitativo	67
2.3	Diferentes propuestas de posicionamiento	73
2.4	Hacia dónde se dirige el mercado	75
<b>C- CONCLUSIONES</b>		<b>76</b>
3.	Conclusiones preliminares	77
4.	Confirmación hipótesis	79
<b>D- BIBLIOGRAFIA</b>		<b>83</b>
<b>E- ANEXO</b>		
Compilación de avisos nacionales e internacionales del mercado de Impresoras.		

# AGRADECIMIENTOS



USAL  
UNIVERSIDAD  
DEL SALVADOR

En esta sección no quiero agradecer solamente a todos los que colaboraron para que yo pudiese realizar este trabajo, sino que quiero extender este agradecimiento a todos los que influyeron en mi formación universitaria.

En primera instancia quiero agradecer a mi familia y novia, quienes me apoyaron constantemente.

En el ámbito académico no puedo dejar de nombrar a ciertos profesores, que además de brindarme su gran conocimiento, me han dejado enseñanzas de vida. Este es el caso de la profesora Luisa Rossel con quién compartí los 3 primeros años de mi carrera. Ella me enseñó a interpretar el arte y acentuó mi interés en las diferentes culturas. Al igual que Luisa, los siguientes profesores además de colaborar en mi formación académica, han contribuido en mi formación como persona: Isaias Nogués, Barrios, Eduardo Girardi, y quién fue el tutor del presente trabajo y mi profesor de Comunicación Social II, Taller de Práctica Publicitaria, y un constante apoyo durante toda mi carrera, Juan Bautista González Saborido.

Por otro lado no quiero olvidarme de agradecer a los grandes amigos que he hecho en la universidad, con quienes he compartido horas de estudio, trabajos prácticos y salidas.

Finalmente quiero agradecer a mis compañeros de mi actual y anterior trabajo, a las empresas Epson, Hewlett Packard, Xerox, Canon y Lexmark, quienes colaboraron para que este trabajo sea posible.



USAL  
UNIVERSIDAD  
DEL SALVADOR

# INTRODUCCION



USAL  
UNIVERSIDAD  
DEL SALVADOR

## **A. Diseño de Investigación**

### **A.1 Tema elegido: “El mercado de impresoras”**

Se estudiará la evolución y el crecimiento del mercado de impresoras durante el período 95 - 99/5. Se comparará la evolución del mismo con otros mercados del rubro informática.

Se realizará un profundo análisis de las diferentes estrategias de comunicación, durante los años '98 y '99, de las principales marcas del rubro impresoras; centrándonos en el segmento de impresoras a chorro de tinta.

### **A.2 Problema que se plantea:**

El fuerte crecimiento del mercado en cuestión, que deriva en una dura competencia y en una guerra de precios. La posible desaparición de competidores y la falta de honestidad hacia el consumidor.

### **A.3 Hipótesis:**

Para sobrevivir en este mercado se debe adoptar una correcta estrategia de comunicación que nos diferencie del resto de los competidores y nos acerque al consumidor.



#### **A.4 Objetivos:**

El objetivo de este trabajo es analizar la situación del mercado de impresoras. Conocer a los diferentes competidores, sus estrategias y posicionamientos, y plantear una correcta estrategia de comunicación y de acercamiento al consumidor para lograr sobrevivir en este mercado ultra-competitivo. Otro objetivo de este trabajo es el de educar al consumidor para que éste no sea engañado por estrategias de comunicación deshonestas. El análisis a realizar no se focalizará únicamente en la visión de las empresas productoras, sino que también se presentará la visión del consumidor.

#### **A.5 Metodología y estrategia de la investigación:**

El trabajo se realizará en base al modelo de investigación explicativo. Se recurrirá a la investigación documental y se analizarán y realizarán investigaciones de campo.

### **B. Conociendo el mundo informático**

Como primera medida debemos ubicarnos dentro del mercado informático, saber quienes son los principales competidores y las

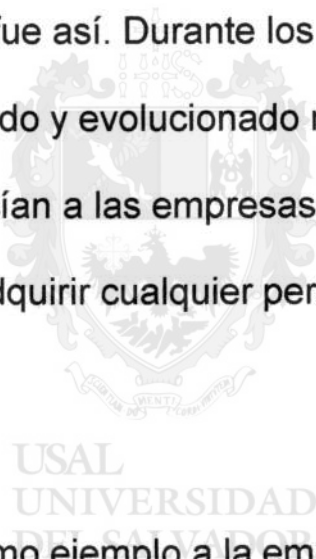
tendencias, para después concentrarnos exclusivamente en el mercado de impresoras, el cual analizaremos a fondo.

Podemos nombrar a las siguientes compañías como los principales actores del mundo informático en el que estamos viviendo hoy:

- Microsoft
- Hewlett Packard
- Compaq
- Epson
- Xerox
- Canon
- Apple
- IBM
- Lexmark
- Macintosh
- Impsat
- Etc,



El grupo de estas compañías comenzó sus actividades prestándoles servicios exclusivamente a empresas. Actualmente ofrecen servicios de todo tipo, venta de hardware (impresoras, computadoras, copiadoras, faxes, y sus repuestos), venta de software (programas de todo tipo) y asesoramientos varios, que van desde el manejo de la información que circula dentro de la empresa hasta el manejo de la logística de distribución de sus productos. Es importante tener en cuenta que esto no siempre fue así. Durante los últimos 10 años el mercado informático ha crecido y evolucionado rápidamente. Los productos que antes se ofrecían a las empresas, los cuales eran muy costosos, ahora los puede adquirir cualquier persona a un precio accesible.



Para ilustrar ésto, tomaré como ejemplo a la empresa Xerox. Como es de amplio conocimiento todos saben que Xerox comenzó creando y vendiendo copiadoras a grandes empresas. Estos revolucionarios equipos que permitían copiar documentos, en un principio eran muy costosos y de gran porte. Con el paso del tiempo, el continuo estudio y las mejoras tecnológicas, lograron que las copiadoras comenzaran a

ser más pequeñas, económicas, versátiles y accesibles a una mayor cantidad de consumidores.

Mientras se lograban estos avances con las copiadoras, Xerox, al igual que otras empresas del rubro informático comenzó a expandir su negocio. Fue la primer empresa en inventar una impresora, pero no logró capitalizar este hecho y otras empresas como Hewlett Packard supieron explotar económicamente este invento. Con el correr de los años Xerox y las demás empresas del rubro informático siguieron ampliando y modernizando su oferta de productos y servicios hasta llegar al presente. Hoy día, gracias a la amplia competencia y a los avances tecnológicos, se ofrecen diversos productos, de un pequeño tamaño y muy accesibles que permitieron llevar aquellos (los primeros) antiguos equipos, pero muy modernos para aquella época, a los hogares de las personas.

Este gran cambio que permite llevar la informática de las grandes y modernas empresas a pequeñas empresas y a los hogares, surge principalmente como consecuencia de la adaptación de las PC's. Las mismas se fueron modernizando, adaptándose a las necesidades de